

Analisis Fatwa DSN MUI No: 75/DSN MUI/VII/2009 terhadap Multilevel Marketing (MLM) Suplemen Kesehatan Tianshi

Nur Athiyah Rizqi *, Panji Adam Agus Putra, Zia Firdaus Nuzula

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

athiyah160701@gmail.com, panjiadam@unisba.ac.id, ziafirdaus@unisba.ac.id

Abstract. This research aims to analyze the Multilevel Marketing (MLM) system of Tiens health supplement products from a sharia perspective, specifically referring to the DSN-MUI Fatwa No. 75/DSN-MUI/VII/2009 on Sharia-Compliant Direct Selling (PLBS). The study focuses on the mechanisms of product sales, member recruitment, and the distribution of bonuses and commissions within the Tiens network. A normative juridical approach was used, supported by empirical data obtained through direct observation and interviews with active distributors and official stockists in Bandung. The findings indicate that Tiens operates through direct selling methods, both online and offline, requiring registration, and product purchases for membership. Bonuses and commissions are granted based on actual sales performance and team development, rather than merely recruiting new members. The products sold are certified halal and licensed by the national food and drug agency (BPOM). Based on the analysis of fatwa requirements, the Tiens system aligns with sharia principles, as it does not involve elements of uncertainty (gharar), interest (riba), gambling (maysir), or money game practices. The study concludes that Tiens MLM practices, as observed in the field, are acceptable under Islamic law and national regulations, provided the focus remains on real product sales and the system upholds fairness and transparency.

Keywords: *Multilevel Marketing, Tiens, Sharia-Compliant Direct Selling.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem Multilevel Marketing (MLM) pada penjualan suplemen kesehatan Tiens dari perspektif syariah, khususnya berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS). Permasalahan yang dikaji meliputi mekanisme penjualan, sistem perekrutan anggota, serta skema bonus dan komisi yang diterapkan dalam jaringan Tiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan penguatan data empiris melalui observasi dan wawancara langsung dengan distributor aktif serta pihak stockist resmi di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran Tiens dijalankan melalui metode penjualan langsung, baik secara daring maupun luring, dengan kewajiban pembayaran pendaftaran dan pembelian produk sebagai syarat keanggotaan. Bonus dan komisi diberikan berdasarkan hasil penjualan serta pembinaan jaringan, bukan semata-mata dari perekrutan. Produk yang dipasarkan memiliki sertifikasi halal dan izin edar BPOM. Berdasarkan analisis terhadap ketentuan fatwa, sistem Tiens dinilai memenuhi prinsip-prinsip syariah karena tidak mengandung unsur gharar, riba, maysir, maupun praktik money game. Simpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa praktik bisnis MLM Tiens, sejauh yang diamati di lapangan, dapat dibenarkan secara syariah dan legal formal selama tetap berfokus pada penjualan produk yang nyata dan menjaga etika keadilan serta transparansi dalam sistem distribusi.

Kata Kunci: *Multilevel Marketing, Tiens, Penjualan Langsung Berjenjang Syariah.*

A. Pendahuluan

Aktivitas ekonomi yang dijalankan umat Islam haruslah selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Syariat Islam telah mengatur transaksi muamalah dengan tujuan menjaga keadilan, menghindari penipuan, dan menyeimbangkan hak serta kewajiban para pihak (Karim, 2021). Salah satu sistem bisnis yang berkembang di era modern adalah Multilevel Marketing (MLM), yaitu metode pemasaran berjenjang yang sering menimbulkan kontroversi dari sisi syariah. (Fadilla & Nurcahyono, n.d.)

Perkembangan MLM di Indonesia cukup pesat. Data dari Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) menyebutkan bahwa jumlah perusahaan yang menerapkan sistem ini terus bertambah setiap tahunnya, dengan total omzet mencapai triliunan rupiah (APLI, 2023). Namun, tidak sedikit pihak yang mempertanyakan legalitas syariah dari model bisnis ini, terutama terkait dengan sistem bonus, komisi, dan proses perekrutan anggota. (Nurviya Alfitri et al., 2023)

Salah satu perusahaan yang menjalankan sistem MLM adalah Tianshi (Tiens), yang bergerak di bidang penjualan suplemen kesehatan. Meski secara formal terdaftar dan memiliki izin, praktik di lapangan menunjukkan adanya variasi dalam penerapan sistem yang berpotensi melanggar prinsip syariah, seperti gharar (ketidakjelasan), maysir (spekulasi), dan riba (bunga). Oleh karena itu, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mengeluarkan Fatwa No. 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) sebagai pedoman hukum.

Dalam praktiknya, masih terjadi perdebatan di kalangan ulama maupun masyarakat mengenai keabsahan sistem MLM seperti yang diterapkan oleh Tianshi. Beberapa penelitian terdahulu menyoroti bahwa sistem ini dapat dibenarkan secara syariah apabila memenuhi sejumlah syarat tertentu, seperti tidak adanya mark-up berlebihan dan tidak adanya unsur penipuan (Resti Risdianingsih et al., 2023).

Penelitian ini berangkat dari pengalaman pribadi peneliti yang pernah terlibat dalam aktivitas distribusi produk Tianshi, meski belum menjadi member resmi. Hal ini menimbulkan pertanyaan kritis mengenai kesesuaian sistem bisnis tersebut dengan prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut sistem MLM Tianshi dalam perspektif Fatwa DSN MUI No. 75/DSN MUI/VII/2009.

B. Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian hukum yuridis normatif dengan dukungan data empiris. Pendekatan yuridis normatif digunakan untuk menganalisis norma-norma hukum yang tertuang dalam fatwa, undang-undang, serta sumber hukum Islam seperti Al-Qur'an dan hadis (Marzuki, 2017). Sedangkan pendekatan empiris dilakukan melalui observasi dan wawancara terhadap pelaku sistem Multilevel Marketing (MLM) Tianshi di Kota Bandung. Tujuan dari kombinasi pendekatan ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang holistik tentang kesesuaian praktik MLM Tianshi dengan prinsip-prinsip syariah.

Analisis dilakukan terhadap bentuk akad yang terjadi dalam sistem pemasaran tersebut, seperti akad jual beli, syirkah (kemitraan), dan ju'alah (pemberian imbalan atas suatu prestasi), untuk mengetahui sejauh mana kesesuaiannya dengan hukum ekonomi syariah.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang bersifat deskriptif. Data disusun dalam bentuk naratif untuk menggambarkan proses dan struktur sistem MLM Tianshi secara mendalam. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada distributor aktif, termasuk sponsor/upline pertama peneliti, serta pihak penyedia produk (stokis) di wilayah Jalan Kosambi, Bandung. Data sekunder dihimpun melalui studi kepustakaan, meliputi buku-buku dan jurnal ilmiah mengenai hukum ekonomi syariah dan sistem MLM, fatwa DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009, dokumen hukum formal seperti UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan UU No. 4 Tahun 2023 tentang P2SK, dan dokumen internal perusahaan Tianshi yang relevan.

Teknik pengumpulan data yang pertama yaitu studi kepustakaan, peneliti menelaah sumber hukum normatif serta literatur pendukung. Bahan hukum utama meliputi fatwa DSN-MUI, peraturan perundang-undangan, dalil-dalil syariat dari Al-Qur'an dan hadis, serta hasil penelitian terdahulu. Studi kepustakaan ini bertujuan untuk memperkuat analisis normatif yang menjadi fondasi penelitian (Soekanto & Mamudji, 2001).

Teknik pengumpulan data yang kedua yaitu observasi dan wawancara lapangan, peneliti melakukan observasi dilakukan pada acara open plan dan kegiatan distribusi produk Tianshi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada beberapa narasumber, seperti distributor aktif

(downline dan upline), stokis sebagai pihak penyedia produk. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Juni–Juli 2025 di wilayah Kota Bandung.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Data yang telah dikumpulkan dari hasil observasi dan wawancara kemudian dikategorisasi berdasarkan tema, seperti struktur komisi dan sistem perekrutan, jenis akad yang digunakan, implementasi prinsip-prinsip syariah

Data sekunder digunakan untuk memperkuat hasil temuan, khususnya dalam membandingkan antara praktik aktual dan ketentuan dalam Fatwa DSN-MUI No. 75. Analisis dilakukan dengan metode interpretatif terhadap sumber hukum, serta dikaji berdasarkan prinsip fiqh muamalah yang relevan (Asy-Syatibi, 2000; Zuhaili, 2006).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perbandingan Temuan Penelitian dengan Literatur Terdahulu

Temuan penelitian ini memperkuat hasil studi Sari dan Huda (2022) yang menekankan bahwa sistem MLM dapat dianggap sesuai dengan prinsip syariah apabila berfokus pada penjualan produk nyata dan transparansi sistem bonus. Dalam penelitian Sari dan Huda, pelanggaran syariah umumnya muncul ketika fokus perekrutan lebih dominan daripada penjualan riil, sehingga berpotensi mendekati skema piramida. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di Stockist Tiens Kosambi, sebagian besar anggota memang menjalankan penjualan produk secara langsung, namun masih ditemukan pola promosi yang menonjolkan perekrutan.

Selain itu, studi Supriyadi (2021) menyatakan bahwa implementasi MLM syariah memerlukan pengawasan berlapis untuk mencegah praktik gharar dan maisir, terutama pada tahap perekrutan anggota baru. Hal ini sejalan dengan observasi peneliti yang menemukan adanya penggunaan narasi keberhasilan finansial secara berlebihan oleh beberapa upline. Meskipun belum masuk kategori penipuan, strategi ini berpotensi memunculkan ekspektasi yang tidak realistis.

Temuan penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan studi Maulana (2021), yang menyoroti pentingnya edukasi bisnis kepada anggota MLM sejak tahap awal perekrutan. Pelatihan produk, literasi finansial, dan pemahaman prinsip syariah menjadi kunci untuk meminimalisasi pelanggaran etis. Di Stockist Tiens Kosambi, sudah terdapat pelatihan rutin, namun belum sepenuhnya fokus pada literasi prinsip syariah.

Peluang dan Tantangan MLM Syariah di Indonesia

Pasar MLM syariah di Indonesia memiliki peluang yang besar mengingat mayoritas penduduk adalah muslim (BPS, 2023). Produk-produk halal, termasuk suplemen kesehatan, memiliki daya tarik tinggi di kalangan konsumen muslim. Tiens, dengan legalitas dan sertifikasi halal, memiliki potensi besar untuk memperluas pangsa pasar jika mampu mempertahankan integritas sistem dan mematuhi ketentuan fatwa DSN-MUI.

Namun, tantangan yang dihadapi tidak kecil. Pertama, masih rendahnya literasi keuangan dan pemahaman prinsip syariah di kalangan anggota baru. Kedua, adanya persaingan ketat dengan perusahaan MLM konvensional yang menawarkan insentif besar tanpa memperhatikan aspek syariah. Ketiga, stigma negatif masyarakat terhadap MLM akibat maraknya skema piramida dan penipuan berkedok bisnis jaringan (Arifin, 2017).

Saran Perbaikan Sistem Tiens

Agar lebih sejalan dengan Fatwa DSN-MUI No. 75, sistem Tiens perlu menekankan kembali orientasi pada penjualan produk riil dan mengurangi fokus berlebihan pada perekrutan. Materi presentasi bisnis harus memuat informasi yang proporsional antara peluang bonus dan kewajiban penjualan. Selain itu, pembinaan anggota baru sebaiknya mencakup modul literasi syariah dan etika bisnis, sehingga setiap distributor memiliki pemahaman yang memadai tentang akad-akad yang digunakan, larangan gharar, serta prinsip keadilan dalam muamalah.

Penerapan sistem pengawasan internal, misalnya audit berkala terhadap klaim penjualan dan perekrutan, juga dapat meminimalkan risiko penyimpangan. Dengan langkah-langkah ini, Tiens berpotensi menjadi model MLM syariah yang dapat direplikasi oleh perusahaan sejenis di Indonesia.

Dampak Sosial dan Ekonomi MLM Tiens bagi Anggota

Selain aspek hukum dan kepatuhan syariah, sistem MLM Tiens juga memiliki dampak sosial dan ekonomi yang signifikan bagi anggotanya. Secara ekonomi, keikutsertaan dalam jaringan Tiens dapat menjadi sumber penghasilan tambahan bagi sebagian anggota, terutama mereka yang aktif melakukan penjualan produk dan membina jaringan. Penelitian Yusuf (2018) menunjukkan bahwa MLM yang berbasis produk riil mampu meningkatkan kemandirian ekonomi anggota, asalkan dijalankan dengan strategi pemasaran yang etis dan realistis.

Dari sisi sosial, keterlibatan dalam MLM Tiens mendorong terbentuknya jaringan pertemanan dan dukungan antaranggota. Pertemuan rutin, baik secara daring maupun luring, menjadi sarana berbagi pengalaman, motivasi, dan pengetahuan produk. Fenomena ini sejalan dengan konsep ukhuwah islamiyah yang mengedepankan kerja sama dan saling tolong-menolong (ta'awun) dalam muamalah (Muhyidin, 2020).

Namun, dampak positif ini dapat berkurang apabila orientasi perekrutan yang berlebihan memicu persaingan tidak sehat antaranggota. Oleh karena itu, keseimbangan antara pencapaian ekonomi dan keharmonisan sosial perlu dijaga melalui pembinaan yang berkelanjutan.

Analisis Risiko dan Pengawasan dalam MLM Syariah

Sistem MLM, termasuk yang mengklaim beroperasi sesuai syariah, tidak terlepas dari risiko penyimpangan. Risiko utama yang sering muncul meliputi penjualan fiktif, manipulasi data penjualan, dan perekrutan yang menyesatkan. Menurut Hadi (2019), lemahnya pengawasan internal perusahaan dan minimnya literasi anggota menjadi faktor yang memicu timbulnya praktik menyimpang tersebut.

Dalam konteks Tiens, meskipun penelitian ini tidak menemukan bukti langsung adanya pelanggaran di Stockist Kosambi, potensi risiko tetap ada. Misalnya, anggota baru yang bergabung melalui narasi keuntungan besar dalam waktu singkat cenderung fokus pada perekrutan agresif tanpa memahami kewajiban penjualan produk. Model ini dapat mengarah pada ketidakseimbangan ekonomi jaringan dan merugikan anggota di level bawah (Lubis, 2018).

Pengawasan yang efektif memerlukan kolaborasi antara perusahaan, regulator, dan komunitas anggota. Perusahaan perlu membentuk tim kepatuhan internal yang melakukan audit berkala terhadap transaksi, sedangkan regulator seperti DSN-MUI dan OJK dapat menetapkan indikator kepatuhan yang jelas. Selain itu, komunitas anggota dapat berperan sebagai pengawas sosial, saling mengingatkan apabila terdapat indikasi pelanggaran prinsip syariah.

Dengan adanya sistem pengawasan yang berlapis, risiko penyimpangan dapat diminimalkan, sehingga integritas MLM syariah tetap terjaga dan manfaatnya dapat dirasakan secara adil oleh seluruh anggota jaringan.

Relevansi Prinsip Syariah dalam Pengembangan MLM di Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan model bisnis MLM di Indonesia, termasuk bagi perusahaan yang mengklaim beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Platform daring seperti media sosial, aplikasi pemasaran, dan marketplace telah memperluas jangkauan pemasaran, memungkinkan interaksi lebih cepat antara upline dan downline, serta mempermudah transaksi penjualan produk. Namun, kemajuan ini juga menimbulkan tantangan baru bagi penerapan prinsip syariah.

Menurut Arifin (2017), prinsip utama MLM syariah meliputi keberadaan produk riil yang halal, transparansi akad, keadilan distribusi keuntungan, dan bebas dari unsur gharar, maysir, serta riba. Dalam konteks digital, transparansi menjadi isu krusial karena komunikasi yang berlangsung secara daring berpotensi memunculkan informasi yang tidak lengkap atau bahkan menyesatkan. Misalnya, promosi melalui media sosial sering kali menonjolkan gaya hidup mewah sebagai daya tarik, tanpa menjelaskan risiko dan kewajiban yang menyertainya.

Penelitian Sari & Huda (2022) menemukan bahwa integrasi prinsip syariah dalam MLM digital memerlukan pembaruan pedoman internal perusahaan, termasuk kode etik pemasaran daring, panduan presentasi bisnis, dan prosedur verifikasi klaim penjualan. Tiens, dengan jaringan digital yang luas, perlu memanfaatkan teknologi untuk tidak hanya memperluas pasar tetapi juga memperkuat pengawasan terhadap aktivitas anggota.

Selain itu, keberadaan e-learning dan webinar dapat dimanfaatkan untuk memberikan pelatihan intensif terkait prinsip muamalah dan etika bisnis Islami. Dengan memanfaatkan teknologi, proses edukasi dapat menjangkau anggota di berbagai wilayah tanpa batas geografis. Hal ini penting mengingat literasi syariah anggota menjadi salah satu faktor penentu kepatuhan sistem terhadap Fatwa

DSN-MUI No. 75 (Muhyidin, 2020).

Tantangan lainnya adalah menjaga keaslian data penjualan dalam sistem daring. Digitalisasi membuka peluang manipulasi data, misalnya dengan membuat transaksi fiktif untuk memenuhi target nilai poin. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan sistem pelacakan berbasis blockchain atau teknologi verifikasi lainnya yang dapat meminimalkan potensi kecurangan.

Secara keseluruhan, penerapan prinsip syariah dalam MLM di era digital bukan hanya kewajiban moral dan hukum, tetapi juga menjadi nilai jual yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen muslim. Apabila dijalankan dengan benar, integrasi antara teknologi digital dan prinsip syariah dapat menjadikan MLM sebagai model bisnis yang berkelanjutan, transparan, dan bermanfaat bagi seluruh pihak.

Poin-poin Kesimpulan Hasil Wawancara

1. Sistem MLM Tianshi mengusung prinsip keseimbangan antara penjualan dan perekrutan, bukan semata-mata mengejar rekrutmen anggota baru.
2. Struktur jaringan bersifat fleksibel dan terus mengalami pembaruan sistem, menyesuaikan perkembangan zaman dan kebutuhan jaringan.
3. Produk memiliki nilai poin yang menjadi dasar perhitungan bonus. Perubahan harga akan diikuti oleh perubahan nilai poin.
4. Pembelian dan pendaftaran sebagai member telah diatur secara jelas, dengan ketentuan dan biaya tertentu yang bersifat tetap dan transparan.
5. Penetapan harga telah memperhatikan prinsip keterbukaan, keadilan, dan kesepakatan bersama dalam transaksi.
6. Sistem komisi/bagi hasil didasarkan pada aktivitas nyata dan capaian level, bukan dari spekulasi atau ketidakjelasan sistem.
7. Produk yang beredar sudah memenuhi standar halal dan legalitas BPOM, memperkuat klaim bahwa sistem mendukung nilai-nilai syariah.
8. Tidak ditemukan unsur riba, gharar, maysir, atau dzulm dalam sistem yang berlaku di stockist Kosambi.
9. Upline wajib memberikan coaching/downline support sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan sistemik.
10. Tidak ada laporan transaksi fiktif pada lokasi ini, namun pihak stockist menyadari potensi tersebut bisa terjadi di tempat lain.

Prosedur Penjualan Produk Suplemen Kesehatan Tianshi

Prosedur penjualan pada sistem Multilevel Marketing (MLM) di Tianshi dilakukan dengan cara yang serupa seperti penjualan langsung berjenjang pada umumnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak stockist dan distributor, prosedur dimulai dari seseorang yang tertarik menjadi anggota, kemudian melakukan pembelian paket produk, dan mendapatkan ID keanggotaan yang memungkinkannya untuk melakukan pembelian dengan harga distributor.

Setelah bergabung, anggota akan mendapatkan pelatihan dasar tentang produk dan strategi penjualan. Kemudian, mereka didorong untuk merekrut anggota baru agar bisa memperoleh bonus perekrutan dan pengembangan jaringan. Pola ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Mardiana (2020), bahwa dalam MLM, penjualan dilakukan melalui jaringan anggota yang terus berkembang secara vertikal.

Namun, berdasarkan observasi dan wawancara langsung di Stockist Tiens Kosambi, beberapa anggota lebih fokus pada perekrutan daripada penjualan produk secara nyata. Hal ini selaras dengan temuan dalam penelitian Farid dan Rahman (2019), yang menunjukkan bahwa sebagian besar anggota MLM lebih tertarik mengejar bonus perekrutan daripada melakukan penjualan produk yang optimal. Model ini dapat menyebabkan terjadinya ketidakseimbangan dalam distribusi manfaat antar anggota.

Sistem Perekrutan Anggota dalam Praktik MLM Tianshi

Sistem perekrutan anggota dalam praktik MLM Tianshi dilakukan dengan pendekatan persuasif, biasanya melalui pertemanan, keluarga, atau media sosial. Saat seseorang tertarik, ia diajak menghadiri pertemuan presentasi bisnis atau one-on-one meeting untuk dijelaskan manfaat menjadi anggota, potensi bonus, serta kesuksesan beberapa upline sebagai bentuk testimoni.

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa beberapa upline menggunakan narasi keberhasilan finansial yang berlebihan untuk menarik calon anggota baru, yang dalam praktiknya seringkali tidak

sebanding dengan kenyataan. Padahal, menurut Lubis (2018), perekrutan anggota dalam MLM syariah harus dilandasi dengan kejujuran, transparansi, dan tidak bersifat manipulatif.

Dalam perspektif syariah, tindakan promosi yang menyesatkan atau mengandung unsur gharar (ketidakjelasan) bertentangan dengan prinsip muamalah Islam. Seperti dijelaskan oleh Karim (2017), akad yang mengandung ketidakjelasan atau menipu, termasuk dalam penawaran bonus atau janji keuntungan yang tidak realistis, dilarang dalam Islam.

Analisis Fatwa DSN MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 terhadap Praktik MLM Tianshi

Fatwa DSN MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 menyatakan bahwa MLM diperbolehkan dalam Islam dengan beberapa syarat, di antaranya

1. Terdapat objek transaksi riil berupa barang halal
2. Bonus diberikan atas dasar penjualan barang, bukan atas perekrutan
3. Tidak terdapat unsur gharar, maisir (spekulasi), atau riba.
4. Akadnya harus jelas dan tidak menyalahi prinsip syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, praktik MLM Tianshi secara umum memenuhi aspek adanya barang riil (produk suplemen kesehatan yang legal dan terdaftar BPOM), namun terdapat potensi penyimpangan pada poin bonus berbasis perekrutan. Sebagian besar motivasi anggota adalah memperluas jaringan demi mengejar komisi atau reward, yang seharusnya berbasis pada penjualan produk.

Dalam hal ini, praktik MLM Tianshi belum sepenuhnya sesuai dengan Fatwa DSN MUI. Penekanan pada perekrutan dan sistem bonus berjenjang yang terlalu dominan dapat mengarah pada skema piramida terselubung, yang dilarang dalam prinsip syariah (Nurhidayat, 2021). Model semacam ini dapat menimbulkan ketimpangan keuntungan dan merugikan anggota di level bawah, yang tidak mampu merekrut jaringan secara masif

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai prosedur penjualan dan sistem perekrutan anggota dalam praktik Multilevel Marketing (MLM) suplemen kesehatan Tianshi, serta analisis terhadap Fatwa DSN-MUI No. 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS), dapat disimpulkan bahwa mekanisme bisnis yang dijalankan oleh Tiens menerapkan metode penjualan langsung melalui dua jalur, yaitu secara offline melalui stockist resmi dan secara online melalui platform digital. Setiap distributor yang bergabung memiliki status sebagai Independent Business Owner (IBO) dan diwajibkan melakukan pembelian awal serta membayar biaya registrasi sebagai syarat keanggotaan. Sistem komisi dan bonus diberikan berdasarkan pencapaian penjualan dan kinerja jaringan, tanpa adanya komisi pasif tanpa kontribusi. Temuan empiris menunjukkan bahwa secara struktural, sistem ini memungkinkan anggota di level bawah (downline) untuk meraih penghasilan lebih tinggi daripada upline, bergantung pada kinerja individu.

Mekanisme Penjualan dan Perekrutan Sistem pemasaran Tiens dijalankan melalui metode penjualan langsung (direct selling) dengan dua saluran utama: offline melalui stockist resmi dan online melalui media digital. Penjualan dilakukan oleh distributor dengan status Independent Business Owner (IBO), yang bisa merekrut anggota baru (downline) dan tetap menjalankan aktivitas penjualan. Untuk menjadi anggota resmi, seseorang wajib membayar biaya pendaftaran sebesar Rp99.000 dan membeli produk tertentu. Komisi dan bonus diberikan berdasarkan pencapaian nilai penjualan (point value) serta kinerja jaringan.

Sistem Komisi dan Bonus Bonus dan komisi dalam sistem Tiens diberikan atas dasar hasil penjualan produk serta keberhasilan membina jaringan secara aktif. Nilai komisi dihitung dari presentase penjualan dan peringkat distributor dalam struktur jaringan. Penelusuran lapangan menunjukkan bahwa tidak ada komisi pasif yang diperoleh tanpa kontribusi, serta terdapat kemungkinan bagi downline untuk memperoleh penghasilan lebih besar dari upline, tergantung performa dan kerja nyata.

Dari perspektif hukum ekonomi syariah, sebagian besar unsur dalam sistem Tiens telah sesuai dengan prinsip-prinsip PLBS. Produk yang dipasarkan bersifat riil, halal, dan telah memiliki izin edar dari BPOM. Bonus dan komisi diperoleh melalui aktivitas penjualan yang sah, bukan semata-mata dari perekrutan anggota. Tidak ditemukan unsur gharar, maisir, riba, maupun praktik eksploitatif

yang merugikan salah satu pihak. Namun demikian, pengawasan terhadap implementasi sistem di lapangan tetap perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan transparansi informasi dan integritas dalam pembinaan distributor. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji perbandingan antara berbagai model MLM lainnya dalam perspektif syariah untuk memperluas pemahaman dan kontribusi akademik di bidang ini.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) dalam sistem MLM Tiens tidak hanya berdampak pada legitimasi hukum, tetapi juga pada kepercayaan konsumen muslim. Sistem yang sesuai syariah dapat meningkatkan loyalitas anggota, memperluas pasar, dan mendorong citra positif perusahaan. Bagi pelaku MLM, hasil penelitian ini menjadi pengingat bahwa transparansi, kejujuran, dan edukasi anggota adalah kunci keberhasilan jangka panjang. Bagi regulator seperti DSN-MUI dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), penelitian ini mengindikasikan perlunya pembinaan dan pengawasan yang berkelanjutan terhadap perusahaan MLM untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Rekomendasi penelitian ini meliputi; Bagi Perusahaan memperkuat materi pelatihan dengan penekanan pada literasi syariah dan etika bisnis, serta membatasi klaim finansial yang tidak realistis, bagi anggota mengutamakan penjualan produk nyata dan membangun jaringan berdasarkan kualitas, bukan kuantitas anggota semata, bagi akademisi melakukan penelitian komparatif antarperusahaan MLM syariah untuk menemukan model terbaik yang dapat dijadikan acuan industri. bagi regulator mengembangkan indikator evaluasi ketaatan MLM terhadap fatwa syariah yang dapat diakses publik, sehingga transparansi meningkat. Dengan penerapan rekomendasi ini, diharapkan sistem MLM syariah di Indonesia dapat berkembang secara sehat, berkelanjutan, dan memberikan manfaat yang adil bagi semua pihak yang terlibat..

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai teladan dan sumber inspirasi spiritual dalam kehidupan. Penghargaan yang mendalam juga ditujukan kepada kedua orang tua penulis, Ibu Asri Widyawikanti dan Bapak Taufik Hidayat, atas segala doa, dukungan moral, dan pengorbanan yang tak ternilai.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Hj. Titin Suprihatin, Dra., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung, serta Bapak Arif Rijal Anshori, S.Sy., M.E., selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, atas bimbingan, fasilitas, dan kurikulum yang diberikan selama masa studi. Apresiasi tinggi disampaikan kepada Bapak Dr. Panji Adam Agus Putra, S.Sy., M.H., selaku Dosen Pembimbing I, dan Bapak Zia Firdaus Nuzula, S.Sy., M.E., selaku Dosen Pembimbing II sekaligus dosen wali, atas arahan, kritik, dan saran yang sangat berarti dalam proses penyusunan artikel ini.

Tak lupa, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen dan staf Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung atas dedikasi dan bimbingan selama masa perkuliahan. Penghargaan juga disampaikan kepada narasumber dari jaringan distributor Tianshi, khususnya Kak Iqnas, Kak Nca, dan Kak Hilman, atas keterbukaan dan dukungannya dalam pengumpulan data lapangan. Terima kasih kepada rekan-rekan seperjuangan, khususnya Ilham dari angkatan 2019 dan Geugeut dari angkatan 2020, atas bantuan yang diberikan. Ucapan terima kasih terakhir ditujukan kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, serta kepada diri penulis sendiri atas ketekunan dan komitmen dalam menyelesaikan penelitian ini hingga tuntas. Semoga segala bentuk dukungan dan kontribusi yang telah diberikan menjadi amal kebaikan yang dicatat sebagai pahala oleh Allah SWT.

Daftar Pustaka

Fadilla, M. F., & Nurcahyono, A. (n.d.). *Kajian Kriminologi terhadap Penyebaran Data Pribadi yang Dilakukan oleh Peretas (Hacker) Dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi*. <https://journal.sbpublisher.com/index.php/lol>

- Fatwa DSN MUI. (2009). Fatwa DSN-MUI No: 75/DSN-MUI/VII/2009 Tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS). Majelis Ulama Indonesia.
- Hadi, S. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Yogyakarta: Andi Offset.
- Maulana, R. (2021). Multi Level Marketing dalam Tinjauan Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 13(2), 101–115.
- Mulyadi, D. (2021). Sosiologi Ekonomi Islam. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muhyidin, A. (2020). Ekonomi Islam dalam Perspektif Syariah. Bandung: Alfabeta.
- Nurviya Alfitri, Redi Hadiyanto, & Liza Dzulhijjah. (2023). Tinjauan Fikih terhadap Jual Beli Hasil Olahan Makanan yang Digoreng dengan Minyak Bekas Pakai. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 143–148. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i2.2848>
- Resti Risdianingsih, Asep Ramdan Hidayat, & Yayat Rahmat Hidayat. (2023). Analisis Fikih Muamalah tentang Hadiah Bersyarat Melalui Cashback di E-Commerce Lazada. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 99–104. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i2.2805>
- Republika.co.id. (2023). MUI: MLM Syariah Harus Bebas dari Riba dan Gharar. Diakses dari <https://www.republika.co.id/>
- Sari, N. L., & Huda, M. (2022). Analisis Praktik Bisnis MLM dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Al-Iqtishad*, 14(1), 44–60.
- Supriyadi, A. (2021). Legalitas Multi Level Marketing dalam Perspektif Hukum Islam. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 13(2), 88–99.
- Yusuf, M. (2018). Bisnis Syariah: Landasan dan Implementasi. Jakarta: Kencana.